



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Kriyantono (2016, h. 55) penelitian kuantitatif adalah sebuah riset yang menjelaskan suatu masalah dengan hasil yang bisa digeneralisasikan. Riset penelitian kuantitatif pada umumnya tidak berfokus pada analisis yang mendalam sebagai hasil penelitian. Berdasarkan pernyataan tersebut, hasil pada penelitian ini digambarkan melalui bentuk perhitungan angka.

Sedangkan, ditinjau dari sifat penelitian, penelitian ini adalah eksplanatif. Kriyantono (2016, h.69) mendefinisikan penelitian eksplanatif sebagai penelitian yang berfokus untuk mencari hubungan sebab dan akibat antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan teori tertentu, untuk dapat menghasilkan sebuah hipotesis. Sesuai dengan pengertian tersebut, peneliti menjelaskan bagaimana pengaruh antara *customer experience* dengan *customer loyalty* aplikasi Go-Jek.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah survei. Kriyantono (2016, h.59) memberi penjelasan bahwa metode survei adalah sebuah metode yang menggunakan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk mendapatkan data penelitian. Responden akan diberikan pertanyaan seputar perilaku, tujuan, sikap, kesadaran, motivasi serta gaya hidup mereka. Mengingat

penelitian ini, akan mengambil populasi dan sampel yang sangat luas, riset yang dilakukan akan menggunakan *Google Form* sebagai media untuk menyebarkan kuesioner. Setelah itu, para responden akan menjawab daftar pertanyaan yang telah tersebar, dan kemudian jawaban tersebut akan diolah menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26. Adapun tujuan menyebarkan kuesioner ini untuk mencari dan membahas mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kriteria dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono dalam Kriyantono, 2016, h. 153). Dalam penelitian, peneliti menggunakan masyarakat yang berdomisili di DKI Jakarta sebagai populasi. Menurut data dari Badan Pusat Statistik penduduk (BPS) DKI Jakarta pada tahun 2019 mencapai 10.467.630 jiwa. Namun, mengingat jumlah penduduk Jakarta yang sangat banyak, maka peneliti akan menjalankan penelitian ini menggunakan sampel untuk mewakili populasi tersebut.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang menjadi representatif dan mewakili seluruh sifat responden yang diteliti (Kriyantono, 2016, h.154). Adapun penarikan sampel yang dilakukan menggunakan rumus Slovin (Kriyantono, 2016,

h. 87). Batas toleransi yang digunakan pada perhitungan ini adalah 5%. Hal ini bertujuan agar jumlah sampel yang diambil dinilai dapat mewakili populasi, sehingga hasil dapat digeneralisasi.

Rumus Yaman menurut Kriyantono (2016, h.164):

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = presentase kelonggaran ketidakpastian pengambilan sampel sebesar 5%

Perhitungan dengan rumus Yamane tersebut akan menentukan jumlah sampel yang akan diambil, sebagai berikut:

$$n = \frac{10.393.520}{10.393.520 \times 0.0025 + 1}$$

$$n = \frac{10.393.520}{25.984,8}$$

$$n = 399,98 \sim 400$$

Melalui hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang digunakan adalah 400 responden. Adapun, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Kriyantono (2016, h.158) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan *sampel* data dengan melakukan seleksi dengan dasar kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian. Dari seluruh populasi, terdapat beberapa golongan yang tidak termasuk dalam kriteria sesuai dengan fenomena

yang sedang diteliti, sehingga penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive sampling*. Oleh sebab itu, peneliti memilih teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Beberapa kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu:

1. Berdomisili di DKI Jakarta
2. Berusia 24 – 39 tahun (Milenial)
3. Pengguna layanan Go-Jek

3.4 Operasionalisasi Variabel

Peneliti menjabarkan *customer experience* berdasarkan tiga dimensi yaitu *brand experience*, *service experience*, dan *post purchase/consumption experience*. Sedangkan *customer loyalty* digambarkan dengan dimensi *word of mouth*, *reject anothers*, dan *repeat purchasing*.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep

| Variabel | Dimensi | Indikator | Pernyataan | Kode |
|--|-------------------------|---|---|------|
| <i>Customer Experience (X)</i> Sumber: Phil Klaus (2015, h.125-126) | <i>Brand Experience</i> | Persepsi terhadap produk, personil “ <i>experience-delivering</i> ”, dan <i>brand</i> | Go-Jek memiliki reputasi yang baik | CE 1 |
| | | | Saya percaya Go-Jek merupakan perusahaan yang berpengalaman | CE 2 |
| | | | Go-Jek memberikan saya rekomendasi layanan berdasarkan kebutuhan saya | CE 3 |
| | | | Tampilan aplikasi Go-Jek | CE 4 |

| | | | | |
|--|---|---|---|-------|
| | | | menggambarkan karakteristik millennials | |
| | | | Driver Go-Jek memberikan layanan sesuai prosedur | CE 5 |
| | | Perbandingan persepsi nilai layanan dengan pesaing | Go-Jek menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing | CE 6 |
| | <i>Service Experience</i> | Kemudahan penggunaan dan kesesuaian penyediaan layanan. | Go-Jek memberikan informasi yang memudahkan saya dalam beraktivitas | CE 7 |
| | | | Go-Jek menyediakan fitur-fitur layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya | CE 8 |
| | | | Desain aplikasi Go-Jek user-friendly untuk digunakan | CE 9 |
| | | Keberadaan hubungan dekat dengan merek | Saya merasa memiliki hubungan dekat dengan brand Go-Jek | CE 10 |
| | | Kualitas <i>customer experience</i> | Go-Jek menyediakan layanan customer service yang responsif | CE 11 |
| | <i>Post purchase/consumption experience</i> | Presepsi mengenai keakraban dan penyelesaian masalah | Go-Jek telah memuaskan kebutuhan saya | CE 12 |
| | | | Bila terjadi suatu masalah pada aplikasi atau layanan, Go-Jek membantu saya untuk | CE 13 |

| | | | | |
|--|------------------------|-------------------------|---|-------|
| | | | memberikan solusi terbaik. | |
| | | | Go-Jek selalu mengupdate setiap informasi terbaru sesuai dengan karakteristik saya | CE 14 |
| | | <i>Emotional Reward</i> | Saya bangga menggunakan aplikasi Go-Jek untuk membantu saya | CE 15 |
| | | Tanda-tanda komitmen | Saya menyimpan saldo Gopay untuk menjaga agar transaksi berjalan lancar | CE 16 |
| | | | Saya berupaya meningkatkan jumlah transaksi dari waktu ke waktu | CE 17 |
| <i>Customer loyalty (Y)</i> <i>Sumber:</i> Kotler dan Keller (2009, h.123) | <i>Word Of Mouth</i> | Referensi | Saya merekomendasikan Go-Jek kepada orang-orang terdekat saya | CL 1 |
| | | | Saya membagikan pesan positif mengenai Go-Jek | CL 2 |
| | <i>Reject Anothers</i> | Menolak merek lain | Saya selalu memilih Go-Jek menjadi aplikasi pilihan pertama saya | CL 3 |
| | | Kekebalan merek | Saya tetap menggunakan Go-Jek walaupun saya pernah mengalami masalah/gangguan saat penggunaan layanan | CL 4 |

| | | | | |
|--|------------------------------|-----------------------|--|------|
| | <i>Repeat Purchasing</i> | Pembelian berulang | Saya melakukan pengulangan transaksi menggunakan aplikasi Go-Jek | CL 5 |
|--|------------------------------|-----------------------|--|------|

Sumber: Olahan Peneliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer pada penelitian ini dikumpulkan melalui metode kusioner. Kriyantono (2016, h.97) menjelaskan bahwa kusioner merupakan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dianggap efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur serta diharapkan dari responden.

Menurut Kriyantono (2016, h.138), skala likert merupakan skala interval, yang biasanya digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Alternatif jawaban yang digunakan dalam penelitian adalah

1= Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3= Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.5.2 Data Sekunder

Data primer yang sudah dikumpulkan, akan didukung dengan data sekunder. Creswell (2018, h.68) menegaskan bahwa pada penelitian kuantitatif dibutuhkan

data sekunder yang berdasar dari literatur. Sumber literatur tersebut digunakan sebagai pembanding dan kontras hasil penelitian sesuai dengan teori yang ada. Sumber data sekunder yang digunakan adalah buku, buku elektronik, kumpulan jurnal terdahulu, artikel dengan kredibilitas tinggi, berita, dan sumber literatur lainnya.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan teknik *Product – Moment (PPM)* atau *Pearson’s Correlation*. Hal ini melihat dari kedua jenis variabel merupakan skala interval. Peneliti melakukan *pre-test* untuk mengukur pernyataan-pernyataan yang dibuat. *Pre-test* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden secara acak yang sesuai dengan kriteria responden. Setelah kuesioner *pre-test* dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS 26. Demikian merupakan kriteria validitas menurut Ghozali (2012, h.53):

1. “Pernyataan dinyatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ “
2. “Pernyataan dinyatakan tidak valid jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ “

Nilai R_{tabel} yang digunakan pada pengujian ini berdasarkan pada nilai tabel R_{tabel} *Product – Moment (PPM)* dengan $N=30$, dan nilai signifikansi 5%, di mana nilai R_{tabel} yang digunakan ialah 0.361.

Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil uji validitas kuesioner berdasarkan masing-masing pertanyaan.

Tabel 3.2 Tabel Uji Validitas

| Pertanyaan | R Hit | R Tabel | Valid / Tidak Valid |
|------------|-------|---------|---------------------|
| CE 1 | 0,733 | 0,361 | Valid |
| CE 2 | 0,766 | | Valid |
| CE 3 | 0,649 | | Valid |
| CE4 | 0,629 | | Valid |
| CE 5 | 0,639 | | Valid |
| CE 6 | 0,444 | | Valid |
| CE 7 | 0,633 | | Valid |
| CE 8 | 0,721 | | Valid |
| CE 9 | 0,594 | | Valid |
| CE 10 | 0,618 | | Valid |
| CE 11 | 0,702 | | Valid |
| CE 12 | 0,822 | | Valid |
| CE 13 | 0,652 | | Valid |
| CE 14 | 0,791 | | Valid |
| CE 15 | 0,764 | | Valid |
| CE 16 | 0,467 | | Valid |
| CE 17 | 0,546 | | Valid |
| CL 1 | 0,827 | | Valid |
| CL 2 | 0,758 | | Valid |
| CL 3 | 0,713 | | Valid |

| | | | |
|------|-------|--|-------|
| CL 4 | 0,569 | | Valid |
| CL 5 | 0,745 | | Valid |

Sumber: Olahan Peneliti

Sebuah pernyataan bisa dikatakan valid jika memiliki nilai $R_{Hit} > R_{tabel}$. Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS, semua pernyataan memiliki nilai R_{hit} yang lebih besar dari R_{tabel} . Oleh sebab itu, semua pertanyaan yang dicantumkan pada kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah daftar pertanyaan yang diajukan dapat secara konsisten menghasilkan jawaban yang sama terhadap gejala, walaupun digunakan berulang kali. Reliabilitas sendiri berarti alat ukur yang digunakan dapat diandalkan, tetap, dan stabil (Kriyantono, 2016, h.145). Uji Reliabilitas pada penelitian ini sudah dilakukan kepada 30 sampel. Pada penelitian ini Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Adapun Creswell (2018, h.215) dalam bukunya mengatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai minimal 0,70 dikatakan reliabel atau dapat di percaya.

Variabel independen: *Customer Experience* pada aplikasi Go-Jek yang terdiri dari *Brand Experience*, *Service Experience*, dan *Post-purchase Experience*.

Tabel 3.3 Tabel Uji Reliabilitas Variabel X
Customer Experience

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,913 | ,918 | 17 |

Sumber: Olahan peneliti menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji, variabel independen yang terdiri dari *Brand Experience*, *Service Experience*, dan *Post-purchase Experience* dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.913 yang melebihi batas ukur 0.70.

Variabel dependen: *Customer loyalty* digambarkan dengan dimensi *Word Of Mouth*, *Reject Anothers*, dan *Repeat Purchasing*.

Tabel 3.4 Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y
Customer Loyalty

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,750 | ,773 | 5 |

Sumber: Olahan peneliti menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji, variabel dependen yang terdiri dari *Customer loyalty* digambarkan dengan dimensi *Word Of Mouth*, *Reject Anothers*, dan *Repeat Purchasing* dapat dikatakan reliable karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.750 yang melebihi batas ukur 0.70.

3.7 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2015, h.245) mengungkapkan bahwa analisis data penelitian dilakukan setelah pengumpulan data selesai. Sedangkan pengembangan jumlah kegiatan analisis data akan bergantung pada level penelitian, jenis dan jumlah rumusan masalah, serta jumlah rumusan hipotesis. Adapun pengujian yang dilakukan pada penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Hipotesis, Uji Korelasi, dan Uji Regresi Sederhana.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan menilai apakah pendistribusian yang dilakukan pada penelitian ini normal atau tidak. Nisfiannoor (2013, h.4) menyatakan kriteria uji Normalitas:

1. “Normal = Nilai signifikansi atau $P > 0,05$ ”
2. “Tidak normal = Nilai signifikansi atau $P < 0,05$ ”

Uji Normalitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26 dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov*.

3.7.2 Uji Hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini akan menjadi jawaban sementara dari penelitian. Demikian hipotesis yang diuji dalam penelitian:

H_0 : *Customer Experience* aplikasi Go-Jek tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* Go-Jek.

H_1 : *Customer Experience* aplikasi Go-Jek memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* Go-Jek.

3.7.3 Uji Korelasi

Uji Korelasi dilakukan untuk mengukur dan melihat hubungan antara variabel X dan variabel Y. Uji korelasi memiliki tujuan untuk melihat derajat hubungan antara dua variabel yang diuji. Kekuatan hubungan dua variabel dinilai dari koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi tersebut adalah

Tabel 3.5 Tabel Nilai Koefisien Korelasi

| Nilai Koefisien Korelasi | Keterangan |
|--------------------------|---|
| < 0,20 | Hubungan rendah sekali |
| 0,20 – 0,39 | Hubungan rendah tetapi pasti |
| 0,40 – 0,70 | Hubungan yang cukup |
| 0,71 – 0,90 | Hubungan yang tinggi/ kuat |
| >0,90 | Hubungan yang sangat tinggi / kuat sekali |

Sumber: Kriyantono (2016, h.173)

3.7.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Sederhana dilakukan untuk melihat bentuk hubungan kedua variabel yang diuji (Kriyantono, 2016, h.185). Uji regresi juga dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan atau tidak dengan menggunakan rumus. Uji regresi memiliki dua bentuk utama yaitu linear dan non-linear (Kriyantono, 2016, h.186).

Melihat kriteria kedua variabel (independen X dan dependen Y) yang sudah diketahui dengan jelas pada penelitian ini, maka penelitian ini akan menggunakan uji regresi linear sederhana dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (variabel terikat)

X = Variabel independen (variabel bebas)

a = Nilai konstanta

b = koefisien regresi, angka peningkatan atau penurunan variabel dependen.

Bila nilai koefisien (+) maka akan terjadi kenaikan, sedangkan (-) maka akan terjadi penurunan.